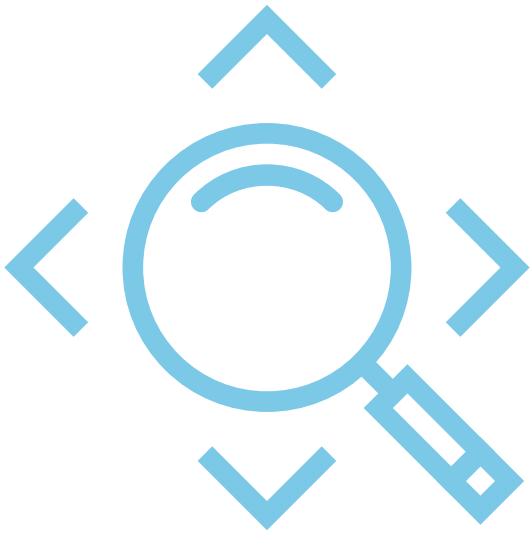
COMMENT
BIEN CHOISIR

SON AGENCE PARTENAIRE ?

UCC
GRAND SUD
UNION DES CONSEILS
EN COMMUNICATION

Complexification de l'offre,
multiplication des acteurs,
nouvelles typologies de structures,
concurrence exacerbée,
contraintes budgétaires,...
le choix d'une agence
conseil en communication
n'a jamais été aussi difficile.

Pour vous aider dans cette démarche hautement stratégique pour votre entreprise, votre collectivité, votre institution, l'UCC Grand Sud a réalisé ce petit guide qui, en 4 étapes, vous donne les clés pour choisir dans les meilleures conditions votre futur partenaire.



ÉTAPE 1

UNE AGENCE POUR QUOI FAIRE ?

Vous souhaitez tout à la fois : augmenter les ventes, gagner en notoriété, fidéliser et conquérir... mais êtes-vous certain de pouvoir investir sur tous les fronts ?

La clarté de votre demande permet de se préserver de bien des malentendus. Elle évite de vous faire perdre du temps et conditionne la réussite du processus de sélection. Il s'agit, à ce stade, de fixer des priorités et de les hiérarchiser.

Définissez précisément vos objectifs stratégiques, votre budget, vos contraintes de planning,...

Plus claire sera votre stratégie marketing, plus précise sera votre demande, meilleure sera la réponse des agences.

L'UCC Grand Sud peut vous aider à élaborer un cahier des charges qui vous permette d'engager ce processus de qualification et de formalisation de votre demande et de sélection de la meilleure agence.

ÉTAPE 2

QUEL TYPE D'AGENCE RECHERCHEZ-VOUS ?

Les agences ne sont pas identiques, ni interchangeables. De quel profil d'agence avez-vous besoin pour répondre à votre cahier des charges ?

Leurs domaines d'interventions, leurs spécialisations, leurs tailles, l'itinéraire de leurs dirigeants, leurs références... autant d'éléments déterminent leur profil spécifique.

Définissez le ou les profils d'agences qui semblent correspondre le mieux à vos besoins :

- Une agence généraliste capable de répondre à la grande majorité de vos besoins (publicité, digital, marketing opérationnel...) et d'orchestrer l'ensemble de votre stratégie de moyens ?
- Un pure player ou une agence spécialisée dans un métier (relations presses,...) ou sur un secteur d'activité spécifique ?
- Une agence capable de vous apporter une expertise à l'échelle régionale, nationale ou internationale ?
- Une agence indépendante de taille moyenne ou une agence faisant partie d'un groupe ?
- Une « agence médias » parce que le retour sur investissement et la pertinence du choix des médias constituent l'essentiel de votre budget et de vos objectifs ?
- Etc.

Dans l'annuaire des agences UCC Grand Sud et sur le site internet uccgrandsud.fr vous pourrez faire un premier choix d'agences en fonction de leur positionnement, de leurs compétences et références :

- Agences globales
- Agences digitales
- Agences RP & Événementielles
- Consultants & Structures en réseaux

ÉTAPE 3

COMMENT S'ASSURER DE LA QUALITÉ ET DES COMPÉTENCES DE L'AGENCE ?

À ce stade, vous avez une sélection de plusieurs agences qui répondent « sur le papier » à vos critères et qui apportent les garanties professionnelles de par leur affiliation à l'UCC Grand Sud.

Comment s'assurer que les agences sélectionnées correspondent bien à vos attentes ?

1. Une première étape consiste à les informer de votre démarche de sélection, de leur adresser le cahier des charges que vous avez élaboré et de leur demander de vous envoyer un dossier de présentation de l'agence avec, éventuellement des références en lien avec votre problématique ou votre secteur d'activité, voire une note de synthèse vous permettant d'évaluer sa compréhension de votre besoin et de votre problématique.

2. Dans un deuxième temps, il est fondamental de rencontrer les agences et leurs dirigeants dans leurs locaux :
   - Vous constaterez sur place comment elles travaillent.
   - Vous rencontrerez physiquement les équipes qui seront peut-être amenées à travailler avec vous.
   - Vous organiserez une première réunion de travail sur la base de votre cahier des charges et vous pourrez mieux évaluer la pertinence des réponses à vos questions, les méthodes et la personnalité du ou des dirigeants, leurs connaissances et leurs expertises.

3. Dans un troisième temps, vous pouvez croiser les informations que vous avez recueillies avec d'autres sources qui viendront préciser votre évaluation : presse professionnelle, dircoms ou directeurs marketing ayant travaillé avec ces agences…

ÉTAPE 4

QUAND ET COMMENT ORGANISER UNE COMPÉTITION ?

À l'issue des étapes précédentes, deux solutions s'offrent à vous :

- Soit vous avez trouvé l'agence dont vous avez besoin. Dans ce cas, il n'est pas recommandé de procéder à une compétition : vous gagnerez en temps et en énergie en demandant à l'agence sélectionnée de vous fournir une recommandation stratégique, des propositions créatives et un budget. En parallèle, vous informez les autres que vous avez procédé à votre sélection.
- Soit vous hésitez entre plusieurs agences et vous avez besoin d'en savoir plus pour arbitrer. Vous avez besoin de les challenger pour jauger leurs capacités et décidez d'organiser une compétition.

Avant cela, il est de votre responsabilité de vous assurer que le budget mis en jeu justifie l'organisation de cette compétition. D'une part pour attirer les agences, et d'autre part pour que le temps passé investi par les participants ne dépasse pas le budget qui sera alloué au vainqueur.

POURQUOI LIMITER LA COMPÉTITION À 3 AGENCES ?

Parce qu'une compétition d'agences est un processus de sélection qui nécessite un fort investissement de la part de l'annonceur et de l'agence.

- L'annonceur, qui devra consacrer du temps pour répondre aux demandes de précisions ou d'explications, pour assister aux présentations, pour analyser les offres, pour obtenir d'éventuelles précisions,... Ce temps est multiplié par le nombre d'agences en compétition.
- Pour les agences, l'élaboration de la recommandation, des propositions créatives, de la stratégie de moyens, et des budgets mobilisent une équipe pendant plusieurs jours voire plusieurs semaines. Il s'agit d'un véritable travail de recherches, d'analyses et de création qui, selon son degré de finalisation, constitue une bonne part du budget d'honoraires qui devrait être facturé à l'annonceur.

Par ailleurs, une compétition entre plus de 3 agences traduit souvent une indécision quant à la stratégie à mettre en œuvre. La compétition ne résoudra pas ce problème.

Au contraire, un nombre trop important de propositions peut entraîner une confusion et une perte de repères quant aux objectifs prioritaires. Trop de choix tue le choix.

Un nombre trop élevé d'agences consultées peut également impacter le degré d'implication des participants et détourner de la compétition certaines agences qui pouvaient apporter une véritable valeur ajoutée.

POURQUOI FIXER DES RÈGLES CLAIRES ET EFFICACES ?

Parce que plus l'agence aura une vision claire du cadre de la compétition, plus sa motivation à participer sera forte, plus pertinente sera la réponse qu'elle apportera.

Il s'agit donc, au départ, de leur donner le même niveau d'informations, de clarifier l'objectif de la compétition et les critères de sélection. Dans cette optique, il est important de dire à tous les participants quelles sont les agences consultées.

L'objectif n'est pas de « mettre à l'épreuve » les compétiteurs mais de leur donner les meilleures conditions pour qu'ils vous apportent la meilleure réponse.

- S'assurer que l'on met en compétition des agences pour un projet qui sera effectivement mis en œuvre et que tous les conditionnels à sa réalisation (notamment budgétaire) sont levés.
- Limiter le nombre de décisionnaires. Les « assemblées consultatives » où les jeux de pouvoirs prennent le pas sur l'évaluation objective du travail de l'agence sont les meilleurs moyens de « tuer » ou de « limer » les bonnes idées et de complexifier la prise de décision.
- Donner un délai raisonnable aux compétiteurs pour remettre leurs propositions : au minimum 3 semaines après le brief ; de 1 à 2 mois selon la complexité du cahier des charges.
- Laisser chaque agence avancer selon sa méthode en toute confidentialité. Dans le processus d'élaboration de sa recommandation elle peut être amenée à vous interroger dans des directions inattendues. En faire part aux autres agences n'est pas loyal et fausse l'analyse finale.
- Désigner rapidement un vainqueur et informer les autres compétiteurs. Si le processus est bien organisé, il est impossible de déclarer la compétition infructueuse. Si c'est le cas, vous prenez le risque de gagner une réputation de « pilleur d'idées » et d'organisateur de compétitions pour obtenir gratuitement analyse marketing et idées créatives.

POURQUOI DÉDOMMAGER LES COMPÉTITEURS ?

La compétition d'agences est une prestation en soi qui vous apporte des éclairages nouveaux, qui mobilise une équipe de consultants, de créatifs et de producteurs au sein de l'agence. L'agence réalise des maquettes et des projets créatifs avec un rendu le plus proche possible du rendu final.

Les dédommagements des agences dans les compétitions, en plus d'être obligatoires*, sont une bonne façon de motiver les compétiteurs et d'obtenir des plus talentueux une participation active.

Ils doivent être en rapport avec le type de rendus demandés dans le brief pour évaluer l'agence et se situent en général entre 1500 € et 10 000 € selon l'investissement demandé aux compétiteurs.

En conclusion

La sélection d'une agence ne se réduit pas à l'achat d'un visuel, d'un plan d'action, … en faisant son « marché ». Il s'agit de choisir une capacité stratégique, créative et opérationnelle, une équipe et un vrai accompagnement sur du long terme.

Il ne s'agit pas d'acheter un prix de prestations mais un rapport qualité/prix basé sur un retour sur investissement. Enfin, pour être efficace, la discussion du budget avec votre agence doit davantage s'appuyer sur l'exigence de qualité, de réactivité et sur des critères motivants et mesurables de résultats.

** - Circulaire MCCD1514254C du 10/07/2015, Ministère de la Culture et de la Communication*
- Article 49 du Code des Marchés Publics

> Vous avez besoin d'aide ?

Que ce soit pour sélectionner des agences
ou organiser une consultation,
l'UCC Grand Sud peut vous orienter.

Vous pouvez nous adresser votre demande
directement par mail :
permanent@uccgrandsud.fr

Bonne consultation !

05/20 - Imprimé sur du papier recyclé

UCC
GRAND SUD
UNION DES CONSEILS
EN COMMUNICATION

www.uccgrandsud.fr